

Utilitatea sistemelor informatice de marketing

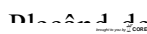
Abstract: Usability is an attribute of any product, just as its functionality. It refers mainly to the utility of a product for its intended users, as well as to its ease of use. And whilst a correct functionality is critical for the commercial success of any product, its value comes through the human needs that it fulfills, which is determined through a usability test. Just as any other product, a marketing information system has to fulfill specific requirements and this article offers advice about how this is determined.

Keywords: Usability, marketing, software, design

Autor: Asist. univ. drd. **Mihai Orzan**

Se spune că „dacă oamenii nu înțeleg principiile de funcționare al unui aparat, nu îl vor folosi. Dacă le complică existența, de asemenea nu-l vor folosi. Și dacă sunt potențiali clienți, nu vor cumpăra decât produsele ușor de folosit și care în mod evident le fac viața mai comodă”¹.

Utilitatea reprezintă un atribut al oricărui produs sau serviciu – în aceeași măsură ca și funcționalitatea lui. Iar dacă funcționalitatea se referă la ceea ce poate realiza un produs și testarea funcționalității la asigurarea că produsul respectă specificațiile funcționale, similar utilitatea se referă la modul în care oamenii folosesc produsul respectiv, iar testarea utilității se referă la modul în care utilizatorii pot identifica și folosi bunul respectiv pentru a-și satisface nevoile. O funcționalitate corectă este critică, dar nu suficientă pentru succesul unui bun sau al unui serviciu. Valoarea sa este dată doar prin prisma nevoilor pe care le satisface, iar dacă bunul respectiv satisface într-adevăr nevoile pentru care a fost conceput se determină prin intermediul unui test de utilitate.

Scopul principal al unui test de utilitate este îmbunătățirea produsului testat. Un scop secundar este îmbunătățirea procesului de producere a bunului avut în vedere.  la obiectivul general de îmbunătățire a utilității percepute a produsului, se pot identifica obiective secundare, care precizează modul în care această îmbunătățire va fi realizată. Astfel, poate fi vorba despre ușurința de navigație în interiorul sitului proiectat, dacă interfața proiectată pentru utilizatori novici va fi acceptată și de către utilizatorii experimentați ai Internetului, sau dacă clienții reușesc să identifice într-un

¹ Nielsen, Jakob, „Designing Web Usability”, New Riders Publishing, Indianapolis, IN, 2000

timp util funcțiile urmărite ale produsului software utilizat, cu toate subelementele asociate, într-un mod eficient.

Este foarte importantă realizarea testelor de utilitate cu ajutorul unor reprezentanți ai publicului țintă, care vor fi rugați să realizeze activități specifice funcționalității produsului sau serviciului avut în vedere, în timp ce cercetătorii observă și înregistrează activitățile și reacțiile acestora. De asemenea, opiniile pe care aceștia le exprimă pe parcursul testului reprezintă instrumente valoroase în interpretarea rezultatelor testului și formularea concluziilor. De altfel, înregistrarea reacțiilor și comportamentelor consumatorilor este ceea ce diferențiază un test de utilitate de focus grupuri, interviuri, ședințe brainstorming sau teste beta. În sfârșit, datele strânse pe parcursul unui test de utilitate sunt analizate atât dintr-o perspectivă cantitativă, cât și dintr-o perspectivă calitativă și, împreună cu opiniile și observațiile administratorului testului, sunt prezentate în documentul care conține concluziile testului. În general datele, în special cele de natură calitativă, sunt extrem de bogate și complexe și analiza lor necesită un timp îndelungat. De asemenea, o altă caracteristică a testelor de utilitate o reprezintă faptul că rezultatele lor sunt utilizate pentru îmbunătățirea produsului analizat.

În general, pentru a se putea spune despre un produs oarecare că este util, acesta ar trebui să fie ușor de folosit, iar modul de folosință ușor de înțeles, să rezolve în mod eficient nevoia căreia i se adresează, să permită o corecție rapidă și, pe cât posibil, fără consecințe serioase în urma erorilor, utilizarea sa să fie ușor de reamintit, să fie plăcut de utilizat și atrăgător din punct de vedere estetic. Iar cel mai important aspect este faptul că utilizatorii sunt aceia care hotărăsc când și dacă un produs este util, astfel încât numai cercetarea utilizatorilor poate duce la informații corecte și relevante despre utilitatea percepută.

Realizarea unui produs util presupune luarea în calcul a utilizatorilor potențiali pe întreaga durată a ciclului de viață al produsului, de la faza de planificare până la ultima revizie². De asemenea, toate aspectele care țin de utilitatea produselor trebuie avute în vedere, iar designul iterativ este aproape inevitabil, pentru corectarea problemelor de utilitate identificate pe parcurs.

² Gould, J.D., Lewis, C., „Designing for Usability – key principles and what designers think of them”. Communications of the ACM, 28(3), p.300-311, 1985

În Internet, aceasta înseamnă realizarea unei interfațe cu utilizatorii intuitivă și pagini cu un conținut informațional bogat și relevant pentru audiența vizată, care este simplu de înțeles, de asimilat, este regăsit rapid și este prezentat într-o formă estetică din punct de vedere vizual. În general, aceste deziderate par evidente și ușor de realizat, însă în realitate doar o mică parte dintre milioanele de programe software sau dintre miliardele de pagini web existente în acest moment în rețeaua mondială au fost realizate plecându-se de la înțelegerea nevoilor și așteptărilor utilizatorilor vizati. În plus, modul în care poate fi realizat un sistem informatic util din perspectiva utilizatorilor depinde foarte mult de audiența vizată, ca și de obiectivele urmărite în momentul deciziei de realizare a acestuia, motiv pentru care nu există o serie de reguli fixe și clare care trebuiesc urmărite în momentul realizării sale. Există însă o serie de observații de natură statistică și cognitivă care înțelese și respectate, în cazul în care se decide că efectele pozitive generate justifică efortul necesar implementării lor, ajută la realizarea unui instrument perceput de către publicul țintă ca fiind unul cu o utilitate ridicată.

Astfel, este esențială obținerea unor informații de la utilizatori în ceea ce privește utilitatea percepută a instrumentului, atât în momentul planificării acestuia, cât și pe parcursul realizării și al exploatării sale. Necesitățile, dorințele și așteptările utilizatorilor reprezintă principalul obiectiv al unui studiu de utilitate, de rezultatele sale beneficiind în mod direct atât publicul țintă, care astfel va obține un produs destinat să acopere într-o cât mai mare măsură nevoile sale, cât și organizația producătoare, asigurându-și astfel o audiență pentru produsul realizat și, aproape implicit, cumpărători. În plus, un produs util duce la o creștere a încrederii și aprecierii organizației producătoare în ochii utilizatorilor, clienții satisfăcuți nu numai că vor avea un grad de loialitate mai ridicat, dar vor recomanda și cunoscuților organizația producătoare, devenind agenți de promovare.

Din perspectiva producătorilor, realizarea unor sisteme informatice ce țin seamă de nevoile și așteptările utilizatorilor se traduce în primul rând printr-o economie, generată de faptul că un design eficient poate să reducă numărul de elemente tehnice complexe și costisitoare, dar nu foarte apreciate de audiența vizată, de faptul că investigarea timpurie a utilizatorilor duce la scăderea numărului de reproiectări, evitându-se modificarea produsului de fiecare dată când se constată o problemă de

utilitate, reducerea costurilor de întreținerea, căci numărul de clienți nemulțumiți care vor contacta departamentul de relații publice va fi semnificativ mai redus, ca și o productivitate sporită a instrumentului, atât din perspective comerciale, cât și din perspectiva atingerii obiectivelor de marketing planificate. În plus, accesibilitatea sporită asigurată de testele de utilitate se traduce prin maximizarea publicului țintă, și în consecință a cumpărătorilor potențiali. În fine, gradul de satisfacere a utilizatorilor este în directă legătură cu fidelitatea manifestată de aceștia.

Nu există sisteme informatice care să poată afirma că sunt „ideale” din punct de vedere al utilității oferite utilizatorilor. Cu toate acestea, produsele software cu o utilitate percepută mai bună sunt preferate cu regularitate de către cumpărători, iar utilitatea percepută bună este de regulă o expresie a unui proces de concepție și execuție care a ținut seama cu consecvență de nevoile publicului țintă.

În principiu, dacă se dorește realizarea unui sistem informatic cu o utilitate percepută ridicată, procesul de design trebuie să debuteze prin stabilirea obiectivului primar al acelui produs software, identificarea publicului țintă și a competitorilor existenți la nivelul publicului țintă, în special a celor care sunt la momentul respectiv lideri de piață.

De asemenea, conceperea și dezvoltarea trebuie abordate ca un proces iterativ, eventual prin realizarea unui prototip într-o fază inițială, pe baza căruia se vor face teste de utilitate și de funcționalitate, îmbunătățindu-se apoi progresiv design-ul, până în momentul realizării unui produs care îndeplinește toate criteriile de utilitate, sau se epuizează fondul de timp sau financiar alocat pentru această activitate. De asemenea, la fiecare pas din ciclul de dezvoltare a produsului, designerii trebuie să urmeze pe cât posibil recomandările care vin din teoria și practica testelor de utilitate pentru a se asigura că eventualele modificări ulterioare pentru realizarea conformității cu acestea este minimă. În plus, chiar dacă părerea experților este utilă și în anumite cazuri mai ieftin și mai rapid de obținut, nici un sistem informatic nu ar trebui realizat fără informații din partea publicului țintă. În același timp, în toate momentele realizării nu trebuie pierdute din vedere obiectivele pe care acesta trebuie să le realizeze, din perspectiva organizației producătoare.

În sfârșit, realizarea unui sistem informatic trebuie să fie inițiată plecându-se de la premisa că acesta nu va fi pe deplin finalizată decât în momentul când își încheie ciclul de viață. Ulterior comercializării sale instrumentul software trebuie permanent întreținut și actualizat, altfel utilitatea sa percepută va scădea permanent. În plus, există o serie de probleme a căror existență nu poate fi sesizată decât în momentul comercializării sale, iar procesul de redesign trebuie abordat în același mod cu cel al designului inițial, prin consierarea atentă și permanentă a criteriilor de utilitate și obiectivelor urmărite de acest instrument. De altfel, s-a demonstrat că sistemele informatice existente se pot îmbunătății simțitor atunci când sunt rectificate problemele de utilitate, identificate de regulă prin evaluarea experților și auditare, teste de utilitate realizate în rândul publicului țintă și analize complexe asupra jurnalelor de erorilor de funcționare generate.

În sfârșit, experiența a demonstrat că abordarea procesului de realizare a unui produs software trebuie să fie pragmatică, în cazul în care se dorește realizarea unui astfel de instrument de succes. Astfel, atât obiectivele care țin de utilitatea și funcționalitatea sistemului informatic realizat trebuie urmărite cu atenție, însă și obiectivele specificate de organizația producătoare trebuiesc avute în vedere în permanență. În general, aceste două perspective nu sunt mutual exclusive, îmbunătățirea uneia având de regulă repercursiuni pozitive asupra celeilalte.

Deși asemănătoare, există o serie de diferențe semnificative între testele de utilitate și cercetările tradiționale de marketing. Astfel, cele două metodologii de investigare au obiective ușor diferite, cercetările axându-se pe investigarea existenței și formelor de manifestare a unor fenomene, în timp ce testele de utilitate au ca obiectiv descoperirea neconcordanțelor între așteptările și nevoile utilizatorilor și caracteristicilor investigate, pe scurt, corectarea problemelor. În plus, modalitatea de selecție a utilizatorilor în cazul testelor de utilitate este mult mai puțin riguroasă științific, singurul criteriu de selecție fiind ca subiecții să facă parte din segmentul țintă căruia i se adresează bunul sau serviciul investigat. De asemenea, un studiu de utilitate este mult mai puțin interesat de controlul și influența diferitelor variabile, fiind extrem de complicat ca anumite cauze de natură cognitivă sau psihologică să poată fi identificate ca atare. În fapt, o problemă relevată de un test de utilitate poate fi generată de o multitudine de cauze, însă principalul obiectiv al testului este strict identificarea

problemei, nu și a cauzelor. Spre exemplu, în analiza cantitativă a datelor rezultate din testele de utilitate nu se utilizează niciodată analize statistice inferențiale. În sfârșit, datorită faptului că reprezintă o metodă de investigare mai mult empirică, în cazul testelor de utilitate observarea subiecților este la fel de importantă ca și informațiile directe pe care aceștia le furnizează, observațiile fiind analizate cu mult mai mare atenție decât în cazul cercetărilor tradiționale, adeseori necesitând implicarea unor experți psihologi.

Bibliografie

- Cătoi, Iacob (coordonator), *Cercetări de Marketing*, Ed. a II-a, Editura Uranus, București, 2002
- Dumas, J. și Redish, J., *A Practical Guide to Usability Testing*. Editura Norwood, NJ: Ablex, 1999.
- Gould, J.D., Lewis, C., „Designing for Usability – key principles and what designers think of them”. *Communications of the ACM*, 28(3), p.300-311, 1985
- Nielsen, Jakob, *Designing Web Usability*, Editura New Riders Publishing, Indianapolis, IN, 2000
- Orzan, G., Orzan, M., *Cybermarketing*, Editura Uranus, București, 2007
- Rubin, Jeffrey. *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design and Conduct Effective Tests*. Editura John Wiley & Sons, New York: NY, 1994